

体验营销的适用市场情形和策划

谢 导 副教授 (厦门大学管理学院 361005)

内容摘要：体验营销是一项新兴的营销方式。但在现实中，由于缺乏经验，许多企业的体验营销活动落入了盲目、失败的境地。究其原因，这大多与企业不了解体验营销的适用范围有关。本文试图从体验营销的三种适用市场情形着手，探讨体验营销的策划。

关键词：体验营销 市场情形 策划

人们常说，百闻不如一见，但在营销中，无论是“百闻”、“百见”往往都不如“一用”。消费者通过消费产品和服务而获得的亲身感受最有说服力，最能促动购买欲望。体验营销就是企业诱导消费者消费产品和服务，通过消费体验而推动消费者认知，最终促进产品销售的营销手段。

体验营销的方法主要包括样品派送、现场体验、免费试用和免费培训四种。样品派送是企业将产品和服务免费赠予顾客，让其体验的营销方式（如旅行装洗发水派送）；而现场体验是企业在某个现场范围内允许和鼓励消费者使用、享用产品的免费活动（如食品现场品尝和汽车现场试驾）；免费试用则是让顾客免费使用产品一段时间的体验活动（如软件的免费试用版）；免费培训则是企业召集潜在消费者学习、掌握产品使用技能的免费活动。

传统营销往往局限于广告和人员推销这些宣传和促销手段，然而，现代社会日益重视多角度、多方位的立体营销。体验营销等多种新颖的营销手段日益为企业所重视。但在现实中，体验营销却常常走入误区，花费了巨大的费用却得不到应有的效果，为企业带来巨大的损失。而总结体验营销失败的原因，最主要的是企业未能从面对的具体市场情形出发，有的放矢地体验，因而落入了盲目体验的陷阱。

在中国，宝洁算得上是样品派送的老手。在市场引入的初期，宝洁大规模地逐户上门派送旅行装洗发水，这让广大中国消费者体验了飘柔、海飞斯和潘婷的“美妙”之处，为这些产品推向市场立下了汗马功劳。1998年12月，宝洁公司在武汉又推出了大规模的“玉兰

油”和“护舒宝”样品派送活动。全部的样品派发量据称高达65万份，价值几百万元人民币。然而，这场大规模的派送活动并没有取得理想的市场效果。派送之后的市场反应甚至还不如派送之前。拿手的功夫居然“失手”了，宝洁公司的体验营销遭到了惨重的失败。

以下我们就体验营销所适用的市场情形着手，分析、总结体验营销的策划和运作。

适用市场情形

虽然说亲身感受最能促动消费者做出购买决定，但是，体验营销并不是万能的、可以简单推行的灵丹妙药。首先，体验营销并不是影响消费者认知的唯一手段，广告、人员推销、媒体宣传也能推动消费者认知产品，这些宣传方式各有千秋、难分高下，需要企业根据当时当地的市場情形择优选。其次，体验营销包含样品派送、现场体验等多种体验方法，而这些方法之间各有利弊。企业需要从实际市场情形出发，选择最切合实际市场情形的体验方法。

因此，无论是决定是否推行体验活动，还是选择具体的体验方法，我们都需要从具体的市场情形出发，有的放矢地决策和筹划。一般而言，体验营销适应的市场情形包含以下三种情况：

全新种类的产品

企业有时向市场推出全新种类的产品，这些新种类产品是消费者完全“陌生”的，没有近似消费体验的创新产品，比如九十年代中国市场上的家庭洗碗机，今天国内市场中新出现的家庭电子防盗产品，等等。对于这些完全陌生的新种类产品，绝大多数消费者都抱着追求“保险”的消费心态。消费者习惯

于熟悉的产品（除非他们对此厌倦了），却对完全陌生的新产品多少有些疑虑，不轻易做第一个吃螃蟹的人。即使看过了相关的广告、接受过相关的推销，在有直接的消费体验之前，消费者仍然不太了解这些完全陌生的产品能“干什么”，能带给消费者什么“好处”，或者将信将疑、心存疑虑。对这类新产品而言，消费者的疑惑心态是市场引入的最大阻力。

漂亮的广告策划、有说服力的推销和其他宣传手段都可以一定程度上为这类新产品消除消费者的疑惑心态。然而，最直接的消除疑虑、增进认知的办法是鼓励消费者体验。全新种类的产品普遍需要在引入市场初期实施体验营销。体验活动可以利用“免费”、“特惠”等利益动力鼓励消费者“吃螃蟹”，让消费者勇于尝试陌生产品，亲身了解这些全新种类的产品，从而消除消费疑虑。

“天下就有免费的午餐！”2001年中期，小天鹅洗碗机免费试用活动开始了。试用活动城市的消费者只要出示身份证原件和提供复印件、联系地址、联系电话、工作单位，即有机会获得小天鹅柜式洗碗机的试用权。

首先，小天鹅会派出服务人员上门测量，看消费者家里的情况是否可以顺利安装洗碗机。如果一切顺利，小天鹅即与消费者签订免费试用协议，把机器送到消费者家中安装并指导试用。

通过一个月的亲身试用体验，消费者加深了对洗碗机餐具护理功能的感性认识，彻底解决在做出购买决定之前对洗碗机功能方面的顾虑，许多消费者甚至觉得已离不开小天鹅洗碗机了。为了消费者顺利试用洗碗机，服务人员还定期与消费者保持联系，解决他们在试用期

间遇到的各种问题。

“卖点”鲜明的改良新产品

大多数情况下,企业推出的新产品并不是消费者完全陌生的全新种类产品,而只是在市场中原有产品基础上,通过款式、性能、功能等方面的提升而发展的新产品(比如DVD可以看作VCD的改良新产品),这类新产品我们称之为改良型的新产品。对消费者来说,这些“新东西”虽说只是原先熟悉产品的“改良版”,并不完全陌生。但可以肯定,在这类新产品推向市场的初期,消费者仍然不了解它们区别于市场中原有产品的新特性,因此也是多少有些“陌生”的。

全新种类的产品普遍需要实施体验营销,然而,改良型的新产品却不尽然。某个改良型新产品是否需要实施体验营销,须视具体市场情形而定。如果新产品的“卖点”(吸引顾客的主要特色)鲜明、容易通过消费者短时间的体验而感知(如新款香水的独特气味),体验活动的耗费不大,企业就应该推行体验活动,让消费者感知这些即重要又鲜明的特性,从而大大促进消费者的认知、推动产品销售。但反过来说,如果这些“卖点”是不太鲜明的、需要长时间消费才能有所察觉和感知(如电器的耐用程度),那么体验活动的成本和组织难度就很高,其投入产出的效应就很差,一般说来,体验也就缺乏现实可行性。

让消费者体验香水的气味一直是香水制造企业推广新款香水的重点考虑。加拿大的一家香水制造企业创造性地将新品香水制作成扁平胶囊样品,然后用胶“镶嵌”在某时装杂志的香水广告页上。这种独创的样品派送方法不仅大大提高了这一页广告的阅读率,还让消费者体验了这些新款香水的独特气味。依靠这个体验方法,这家香水企业的市场份额很快从第八位上升到第二、三位。

容易转变和培养消费习惯的老产品

市场中的老产品、老品牌早已为消费者所熟悉,没有丝毫的陌生感。针对这些品牌和产品,企业一般不主张实施营销体验,因为体验不能为消费者带来新的认知、新的购买动力。

但是,对于这些老产品、老品牌而言,如果体验活动能够培养、转变消费者对此的消费习惯,让一部分竞争对手的“忠诚”顾客,以及一些对什么品牌都不忠诚的消费者转而习惯于消费自身品牌的产品,那么我们仍然可以考虑体验营销的运用。

当然,培养、转变消费者的消费习惯并不容易。因此,要达到这一体验目的,

企业首先要仔细分析消费者的品牌忠诚程度,了解动摇竞争品牌顾客“忠诚”行为的难易程度。如果消费者普遍游离于各个品牌间,如果竞争对手的顾客忠诚程度普遍较低,转变和培养消费习惯相对容易,体验活动就可能可行。而如果竞争对手的顾客忠诚程度普遍较高,转变和培养消费习惯不容易,体验活动必然是得不偿失的。

然而,即使消费者对各种品牌还未完全忠诚,转变消费者的消费习惯也不是十分轻而易举的事情。为了转变和培养消费习惯,体验活动必须是“大力度”投入的、让消费者感受深刻的体验活动。因此,体验采取的方式可能是较长时间的产品试用活动、较多数量的样品派送等等。在此情形下,体验活动的目的不在于影响消费者的认知,而在于培养、转变消费者的消费习惯。

旨在于培养、转变消费习惯的体验活动要求企业大手笔地投入人力物力,因此也是高风险的宣传活动。如果体验活动策划不当,消费者乐滋滋地享受了企业的“慷慨”体验(如样品派送)后却没有多少消费习惯的变化,企业可能损失惨重。因此,这种情况下,企业需要十分谨慎地分析和预测体验活动的各项成本费用,以及消费者的反应程度。有时,小心翼翼的企业甚至先小规模地试验这项体验活动,对试验结果做出投入产出分析,确认能够成功后再大规模地推广。

百事可乐发现,可口可乐的“忠诚”顾客并不都是不可动摇的。有相当一部份“忠诚”顾客并不是真心地忠诚,他们一直喝可口可乐仅仅是因为随大流而已。将这些消费者争取过来,让他们喜欢喝百事可乐十分有意义。广告、人员推销是说服这些消费者转换品牌的重要途径,而让他们体验百事的味道是另一种可能的选择。

然而,几乎每个习惯喝可口可乐的消费者都熟悉百事的品牌和味道。因此,浅尝辄止地让他们喝一两口百事毫无用处。百事认为,至少要让他们连续喝上八、九罐才可能让他们有点喜欢百事可乐,动摇他们对可口可乐的“忠诚”。为此,百事可乐专门做了小规模消费测试。测试证实了它们的想法。在连续消费了12罐百事可乐后,一小部分比例的可口可乐“忠诚者”转变成了百事可乐的忠诚消费者,还有一部分的可口可乐“忠诚者”开始在二个可乐品牌间动摇不定,当然,大多数的可口可乐忠诚者仍不为所动。根据这项结果,百事可乐分析了投入产出效果,发现如果这项体验活动针对的是可乐的“频

繁”消费者,这仍然是一桩有利的“买卖”。

这样,百事可乐就在美国开展了一个饮料业从所未有的“慷慨”体验计划。这项体验活动在一些基本为可口可乐独占的地区展开。百事与某些大超市合作,对一些经常购买可乐的“频繁”购买者赠送整箱(12罐)的百事可乐,让他们充分体验百事的口感,进而改变消费习惯。结果,这项“老谋深算”的体验活动大获成功。

市场情形与体验营销策略

从以上分析我们不难了解,不同的市场情形决定了体验营销发挥不同的作用,达成不同的目标。前文中的三种适用市场情形分别对应着三种完全不同的体验目标:针对全新类型的产品,培养消费者对新类别产品的基本认识;针对“卖点”鲜明的改良新产品,让消费者亲身感受新产品的“卖点”;针对容易转换和培养消费习惯的老产品,转变和培养消费者的消费习惯和偏好。

体验营销是一项高成本的宣传活动。企业不能仅仅为体验而体验。体验应该在特定的市场情形下解决特定的营销问题。这就意味着企业应该根据特定的市场情形,确定特定的体验目标,并从这些市场情形和目标出发,确定是否应该举办体验活动,举办什么类型的体验活动,并将体验目标作为“指导思想”,贯彻到具体的细节筹划中去。

企业应该从面对的特定市场情形出发,决定是否实施体验活动。

前面的分析充分说明了体验的三种不同的适用条件。一般而言,只有在这样的市场情形下,体验才具有现实意义,才可能取得成功。在不适宜的市场情形下,体验可能是空耗资金而毫无意义的。即使是一般认为有体验必要的新产品,如果这些新产品不是全新种类的产品,也不是能在短时间内让消费者感知鲜明“卖点”的改良型新产品,那么这些新产品就没有必要实施体验营销。同理,如果老产品的体验不能轻易地改变和培养消费者的消费习惯,那么这些老产品也不适用于体验营销。

本文前面提到过宝洁公司1998年“玉兰油”、“护舒宝”失败的样品派送活动。总结宝洁派送“失手”的原因要从体验活动的适应情形着手。

在当时的武汉,“玉兰油”和“护舒宝”在广告的轮番“轰炸”下早已被广大消费者所熟知,消费者对其品牌并不陌生,对其品质也有所了解甚至比较信赖。

同时,这两个产品也没有什么能让消费者感知的新特性。显然,此时此地,“玉兰油”和“护舒宝”体验不能传递什么新的信息,不能达到任何体验目标。这样的派送活动凭空耗费了人力物力,增加了成本而毫无收益。

企业应该为体验确定具体的目标,并据此选择体验方法

不同的市场情形决定了不同的体验目标,也决定了与之相适应的不同体验方法。因此,只有从具体市场情形和体验目标出发来选择体验方法,才可能“有的放矢”地体验,才可以保证这项活动解决企业当前特定的问题,而不是盲目地为体验而体验。

比如,如果体验活动的目标在于让消费者感知新产品的鲜明“卖点”,那么你需要根据这项“卖点”本身的属性来选择体验的形式。如果新款汽车的卖点是其良好的操纵性和静音效果,那么企业应该选用现场试驾的体验方法,因为体验时间短暂的现场试驾花费不多,却可以让消费者充分感受到这些鲜明的“卖点”;然而,如果“卖点”是该款汽车的乘坐舒适性,那么企业就不能选用体验时间短暂的现场试驾,而只能选用让消费者试用汽车若干天的体验方式,因为只有这样才能让消费者有足够长的时间感受这一“卖点”。再比如,如果企业营销的是食品、日用品之类的快速消费品,而你的体验活动希望能培养、转变人们对老产品的消费习惯,那么你需要运用免费培训、较长时间的消费者试用、甚至十分慷慨的大数量样品派送这些体验方法才能达到目的。

饼干企业应该如何策划体验活动?是让消费者在现场免费试吃一、两片好呢?还是将饼干装成一小桶一小桶地派送给消费者,让他们回去慢慢品尝好呢?

应该说,这个问题没有统一的答案。企业应当从当前的市场情形出发考虑体验的方式。如果你觉得消费者对新品饼干口味非常“陌生”,这一点严重阻碍了产品推向市场,那么你应该多考虑一下现场体验的方式。而如果你希望进一步培养、甚至转变那些饼干消费者的口味偏好,你应该考虑从样品派送这个人力物力投入更大、但让消费者体验更“深刻”的体验方式着手。总而言之,不同的体验方法解决不同的问题,实现不同的体验目标。

纳贝斯克公司的“趣多多”、“奥里奥”饼干是当今中国饼干市场中的拳头品牌。然而,“趣多多”、“奥里奥”当年“征服”广大中国消费者的过程并不轻松。巨大的广告投入并没有完全说服消费者购买这个

价格较高的外国风味饼干。因此,纳贝斯克公司进一步实施了超市的免费品尝活动。超市的众多购物者被一一邀请品尝一两块新品饼干。很快,这个方法让消费者感觉到了“趣多多”、“奥里奥”的美妙口味。“趣多多”、“奥里奥”饼干终于走进了广大消费者的“大脑”,消费者对此再也不觉得陌生了。

企业应以体验目标指导体验活动的细节和进程,保证体验真正达成预定目标

除了选择体验方法外,企业还要进一步筹划体验活动的操作细节和进程。而在体验的细节筹划和操作过程中,企业还应强调目标管理,以体验目标指导体验活动的每一个细节和进程,真正落体验预定的目标。

体验的目标管理要求企业用体验目标来衡量体验活动的每一个细节和进程环节,在细节中强化原先预定的推动、转变消费认知和消费习惯的体验目标。企业只有从具体的市场情形出发,贯彻体验目标这个“指导思想”,才能保证体验活动不偏离预定的轨道和方向。否则营销人员忙忙碌碌半天,似乎钱也花了,事也做了,消费者也积极参与体验了,任务完成了,但体验很可能是空忙一场,其所希望达到的推动、转变消费认知和消费习惯的效果却不理想。因此,企业应该在细节筹划和操作过程中始终牢记这项活动的出发点和目的,将这些“指导思想”具体落实到操作细节中,保证体验活动的真正成功。

为了吸引一些价格敏感的消费,方便面企业经常要推出几种“实惠型”的新产品。这类产品往往在保持低价的同时,增加面条的份量,甚至在面里加鸡蛋。

然而,由于消费者对这类新上市的产品不了解,加之吃惯了老牌子方便面,谁都不愿花钱去做第一批尝试的消费者,这类新方便面的市场推广并不容易。因此,方便面企业纷纷组织方便面派送活动。希望消费者了解这些方便面品种的“实惠”之处。但是,一部分方便面企业只是简单地将销售的方便面塞到消费者手中就完事了,相当多消费者吃了样品方便面后并没有感觉到这些方便面的与众不同之处,头脑中没有留下“实惠”的印象。这使得派送效果大打折扣。应该说,这些企业在细节策划中忘记了派送的目的是让消费者体验产品的“实惠”,没有在操作中充分贯彻原先的“指导思想”。

一些细心的方便面企业修正了这个错误,他们有的制作了随样品附送的说明卡片,有的为样品方便面制作了特别的包装。这些特别制作的卡片和包装醒目地注明建议零售价,还突出宣传了新品“量大”的特点。这些东西提醒消费者注意样品的“实惠”之处。调查表明,通过这些小小的改进,方便面样品派送的效果大大提高。

参考资料:

1. 马绝尘,“超级福满多”样品派送评析,《销售与市场》2000年第四期
2. 胡品高,宝洁热送,武汉不领情,《销售与市场》2001年第三期
- 3 B. Joseph Pine, The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business School Press, 2001
- 4 Smith. P. R., J. Taylor, Marketing Communications, Kogan Page Limited, 2002

上接50页

撤销的事由之日起计算,否则债权人的撤销权就因此消灭。

撤销权行使的要求

债权人撤销权行使的方式要求

据资料记载国外立法撤销权的行使方式大体有二种。一种是裁判的方式,即债权人通过向法定的机关提出请求,由该机关作出是否撤销的决定。这种方式不仅能有效保证行使结果的公平,而且能够保证撤销权的行使以保全债权为必要限度。另一种方式则是由债权人直接行使。这种方式不仅会产生权利的滥用,也可能损害第三人的利益。因此,我国合同法采用的是裁判的方式行使撤销权。即发生法定可撤销的事由,债权人只能在法定期限内请求人民法院行使撤

销权。

行使撤销权的主体要求

“合同法”规定,债权人应当在知道或者应当知道撤销事由之日起一年内行使撤销权。这充分说明了只有真正的债权人才有资格行使撤销权。撤销权的行使范围以债权人的债权为限。这要把握二个要点:一方面债权人的债权有不能实现的危险,才能行使撤销权。由于撤销权将对第三人产生效力,因此只适用于债权不能实现的特殊情况,如果债务人现有的财产足以清偿债务,那么债权人只需请求人民法院强制执行其财产,而不需行使撤销权。另一方面当债务人以不合理的低价出售财产,根据谁主张谁举证的原则,债权人得以证明第三人知其事实,否则,债权人也丧失撤销权。